

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN DAN PENGARUH CITRA PRODUK SHUTTLECOCK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG BERDAMPAK PADA KEPUASAN
KONSUMEN**



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata 1 pada
Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik

Oleh:

ACHMAD GUNAWAN

D 600 120 025

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2017

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN DAN PENGARUH CITRA PRODUK SHUTTLECOCK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG BERDAMPAK PADA KEPUASAN
KONSUMEN**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

ACHMAD GUNAWAN

D 600 120 025

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Al-Ghofari', is written over the name of the supervisor.

AHMAD KHOLID AL-GHOFARI, MM, MT

NIK. 985

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN DAN PENGARUH CITRA PRODUK SHUTTLECOCK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG BERDAMPAK PADA KEPUASAN
KONSUMEN**

OLEH

ACHMAD GUNAWAN

D 600 120 025

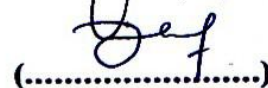
**Telah diperintahkan di depan Dewan Penguji
Fakultas Teknik
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari, Sabtu, 8-4-2017
Dan dinyatakan memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. **Ahmad Kholid Al-ghofari, ST, MT**
(Ketua Dewan Penguji)
2. **Much. Djunaidi, ST, MT**
(Anggota I Dewan Penguji)
3. **Hafidh Munawir, ST, M. Eng**
(Anggota II DewanPenguji)


(.....)


(.....)


(.....)

Dekan,



Ir. Sri Sunarjono, MT, Ph.D.

NIK.682

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 25 Maret 2017

Penulis



ACHMAD GUNAWAN

D 600 120 025

ANALISIS BAURAN PEMASARAN DAN PENGARUH CITRA PRODUK SHUTTLECOCK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG BERDAMPAK PADA KEPUASAN KONSUMEN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

Abstrak

Penciptaan kesan terhadap suatu merek menjadi salah satu alat untuk menarik konsumen, agar konsumen lebih loyal terhadap suatu merek tersebut dan membuat konsumen selalu mengingat brand tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis suatu variabel bauran pemasaran dan citra merek terhadap suatu keputusan pembelian yang berdampak pada kepuasan konsumen. Sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen yang membeli produk shuttlecock LIYA. Sampel diambil secara *purposive sampling* atau pengambilan data dengan pertimbangan tertentu dengan pertimbangan sampel pada penelitian ini ialah beberapa konsumen yang membeli dan mempercayai produk shuttlecock LIYA lebih dari sekali. Pengujian penelitian menggunakan regresi linier berganda. Untuk hasil dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa dari bauran pemasaran memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (2,445) dengan nilai signifikansinya 0,016, sehingga citra merek tidak memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian maupun kepuasan untuk konsumen (-0,211) dengan nilai signifikansinya 0,833 dan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (0,224) dengan nilai signifikansinya 0,027.

Kata Kunci : Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian, Bauran Pemasaran.

Abstract

Creation of an impression to a brand become one of the tools to attract consumers, so that consumers are more loyal to a brand and make consumers remember the brand. This study aims to analyze a variable marketing mix and brand image to a purchasing decision that impact on customer satisfaction. The samples used for this study as many as 100 of those consumers who buy products shuttlecock LIYA. Sample was taken by purposive sampling or data collection with particular consideration the samples in this study are some consumers who purchase and trust products shuttlecock LIYA more than once. Testing study using multiple linear regression. For the results of this study can be concluded that of the marketing mix had a positive influence on purchase decisions (2,445) with a significance value of 0.016, so that the brand image does not have a positive influence on purchasing decisions and consumer satisfaction (-0.211) with a significance value of 0,833 and a decision purchases positive effect on customer satisfaction (.224) with a significance value of 0.027.

Keywords: Brand Image, Customer Satisfaction, Purchase Decision, Marketing Mix.

1. PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran di era bisnis sekarang ini merupakan faktor yang penting untuk mempertahankan dan mengembangkan usaha. Kegiatan ini menciptakan pelanggan yang loyalitas pelanggan sangatlah penting bagi kelangsungan perkembangan dan pertumbuhan perusahaan. *Shuttlecock* merupakan suatu perlengkapan (alat) olahraga yang digunakan dalam bermain bulu tangkis. *shuttlecock* terdiri dari beberapa material penyusun, yaitu bulu ayam atau itik, dan setiap *shuttlecock* terdiri 16 helai bulu, kemudian dop untuk menancapkan bulu, pita yang digunakan pada

bagian dop luar, label *shuttlecock*, benang digunakan untuk menjahit bulu agar menjadi kuat saat dimainkan. Material selanjutnya adalah lem yang terdiri dari lem khusus untuk mengelem benang dengan bulu, dan lem fox untuk mengelem lebel dengan dop. Material terakhir adalah pembungkus *shuttlecock* dan cover *shuttlecock*.

Surakarta merupakan sebuah daerah yang mayoritas masyarakatnya menyukai olahraga bulu tangkis maka dari itu sangat berimbas terhadap persaingan pasar dalam bisnis produk shuttlecock, untuk saat ini UKM *shuttlecock* kurang lebih yang sudah tercatat yaitu 71 produsen. Salah satu industri rumahan yang memproduksi shuttlecock adalah LIYA, produsen ini telah berdiri pada tahun 1988 yang terletak di daerah serengan surakarta, *shuttlecock* LIYA merupakan salah satu merek yang digemari oleh konsumen.

Shuttlecock LIYA mempunyai jaringan pasar yang bagus di area Surakarta, jaringan pasar (retailer) adalah Mojosongo, Pasar ledoksari, Ngarsopuro, Colomadu, Purwosari, Pasar kabangan, Nusukan, Nayu, Ndibal, , Solo baru (2), Kartosuro. Dalam memenuhi kebutuhan konsumennya perbulan mampu memproduksi rata-rata 800 slop dalam satu bulan, *Shuttlecock* LIYA mempunyai 4 varian model yaitu warna merah dengan harga 46 ribu menjadi kualitas satu, warna biru dengan harga 45 ribu kualitas 2, warna cokelat dengan harga 37 ribu kualitas 3, dan warna hijau dengan harga 32 ribu menjadi kualitas 4 atau yang terakhir. Persaingan antara *Shuttlecock* LIYA dengan merek produsen lain semakin meningkat karena semakin banyaknya produsen baru yang bermunculan di daerah tersebut. Itu menyebabkan tidak adanya peningkatan penjualan atau tidak bisa menjangkau ke berbagai wilayah baru dalam pemasarannya.

Untuk saat ini *shuttlecock* LIYA hanya menjangkau pasar lokal solo dan belum bisa memperluas area pemasarannya keluar solo raya. Berbagai cara yang dilakukan dalam persaingan ini dengan adanya inovasi harga dan kualitas akan tetapi belum berhasil. Dari berbagai cara tersebut sangatlah kurang efektif, itu dikarenakan belum adanya metode dalam sebuah pemasaran secara jelas.

Pernyataan yang dipaparkan diatas menjadi satu kesatuan masalah dalam dunia bisnis. Maka strategi pemasaran baru harus diberlakukan untuk menyelesaikan beberapa kendala dalam persaingan pasar bisnis. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan suatu alat untuk membantu menganalisa keputusan pembelian pelanggan, jadi jika bauran pemasarannya semakin baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Untuk memenuhi suatu kepuasan konsumen maka perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut sehingga dengan konsumen merasa puas dengan produk yang diterimanya, konsumen akan membandingkan dengan kualitas dari produk yang lain. Jika konsumen benar-benar

puas terhadap produk *shuttlecock* LIYA maka konsumen tersebut memberikan dampak positif seperti ikut merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk *shuttlecock* LIYA.

2. METODE

A. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran ialah merupakan suatu konsep yang terdapat disuatu pemasaran model baru. Bauran pemasaran yang terdiri antara usaha yang ingin dilakukan oleh perusahaan tersebut untuk dapat mempengaruhi tingkat permintaan suatu produk tersebut.

1) Uji Validitas

Merupakan suatu pengujian data untuk mencari kevalidan data terhadap kuisioner yang telah dibuat. Keterkaitan kuisioner dengan uji validitas akan memperkuat hubungan antara orang yang membuat kuisioner dengan orang yang memberikan penilaian terhadap kuisioner tersebut.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah *scale* atau instrumen terstruktur data dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran (Ferdinand, 2006).

3) Analisa regresi linier berganda

Digunakan untuk melakukan pengujian apakah adanya tingkat pengaruh terhadap bauran pemasaran dan citra merek mengenai keputusan pembelian.

B. Pengujian kelayakan model

1) Koefisien determinasi (R^2)

independen ini dapat menjelaskan bahwa variasi dari variabel dependet sangat terbatas karena nilai dari R^2 yang kecil.

2) Uji F

Pengujian F digunakan dalam menguji *goodness of fit* atau tingkat kelayakan suatu model regresi, seperti untuk mengetahui apakah layak atau tidak dalam pengujian ini, model yang digunakan. Model yang dapat dikatakan layak apabila jika probabilitas signifikansinya kurang dari 0,05.

C. Pengujian hipotesis

1) Uji t

Digunakan untuk melakukan pengujian tingkat pengaruh dari bauran pemasaran dan citra merek antara keputusan dalam pembelian yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan dari konsumen baik secara individu sehingga dilakukan uji t dengan nilai hipotesis yang sudah diuji dengan syarat $\alpha = 5\%$

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

UJI VALIDITAS				
VARIABEL	ITEM	R TABEL	R HITUNG	VALID (> 0.5)
Bauran pemasaran	X1	0.196	0,449	Valid
Citra merek	X2	0.196	0,414	Valid
Keputusan pembelian	Y1	0.196	0,505	Valid
Kepuasan konsumen	Y2	0.196	0,528	Valid

Pada uji validitas menunjukkan bahwa nilai variabel dari penelitian telah memenuhi kriteria yaitu memiliki nilai lebih dari nilai R Tabel (0.196) sehingga untuk sampel dapat terpenuhi dan indikator dari masing-masing nilai variabel valid

B. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

PENGUJIAN RELIABILITAS			
VARIABEL	ALPHA CRONBACH	STANDAR α	KETERANGAN
Bauran Pemasran	0.670	0.6	Reliabel
Citra Merek	0.624	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.697	0.6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.711	0.6	Reliabel

Pada uji relabilitas menunjukkan masing-masing variabel yang telah memenuhi kriteria >0.6 , oleh karena itu dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah reliable sehingga dapat diandalkan.

C. Analisa Statistik Deskriptif

Tabel 3. Analisa Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
bauran	100	27,00	40,00	33,6200	2,55359
citra	100	26,00	34,00	30,3100	1,75058
kputusan	100	24,00	34,00	30,2900	2,29754
kpuasan	100	22,00	30,00	26,4600	1,74900
Valid N (listwise)	100				

Hasil analisis statistik deskriptif merupakan rangkuman data statistik deskriptik yang menunjukkan dari beberapa nilai dari jumlah data, nilai minimum, nilai maksimum, nilai

mean dan standar deviasi dari hasil pengolahan data pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

D. Analisa Regresi

Tabel 4. Analisa Regresi

Variabel	Standardized Coefficients	t Test	Tingkat Signifikan (P-value)
Dependen : Keputusan Pembelian			
F	: 3.016		
R ²	: 0.242		
Adjusted R ²	: 0.039		
N	: 100		
Bauran Pemasaran	0,241	2,445	*0,016
Citra Merek	-0,021	-0,211	0,833
Dependen : Kepuasan Konsumen			
F	: 3.538		
R ²	: 0.316		
Adjusted R ²	: 0.071		
N	: 100		
Bauran Pemasaran	0,275	2,755	*0,007
Citra Merek	0,055	0,573	0,568
Keputusan Pembelian	-0,224	-2,247	*0,027

Variabel bauran pemasaran penelitian ini memperlihatkan tanda yang positif (signifikan) sehingga dapat meningkatkan variabel dari bauran pemasaran akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel citra merek tidak signifikan sehingga peningkatan variabel citra merek tidak akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan persamaan kedua diatas menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran dan keputusan dari pembelian konsumen memberikan pengaruh positif (signifikan) yang berarti bahwa setiap dampak peningkatan terhadap bauran pemasaran dan keputusan terhadap pembelian pelanggan akan dapat meningkatkan rasa kepuasan konsumen. sedangkan untuk citra merek memberikan tanda yang negatif (tidak signifikan) sehingga peningkatan citra merek tidak akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

E. Koefisien Determinasi

Pada koefisien determinasi diperoleh koefisien regresi dari tahap 2 sebesar 0.071 yang artinya perubahan terhadap kepuasan konsumen dapat di jelaskan oleh variabel bauran pemasaran, citra merek dan keputusan pembelian pelanggan sebesar 7,1%, sedangkan untuk sisanya dipengaruhi dari variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

F. Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,151	3	10,050	3,538	,018 ^b
	Residual	272,689	96	2,841		
	Total	302,840	99			

Pada tabel hasil regresi yang memperlihatkan nilai dari F hitung yaitu 3,538 dengan probabilitas signifikansinya 0,018 sehingga nilainya $< 0,05$. Karena itu kesimpulannya adalah citra merek, bauran pemasaran, dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

G. Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	23,831	4,946		4,818	,000		
BAUR	,217	,089	,241	2,445	,016	1,000	1,000
CITRAMERK	-,027	,129	-,021	-,211	,833	1,000	1,000

a. Dependent Variable: KPUTUSAN

Hasil dari pengujian analisis regresi adalah penilaian hipotesis yang pertama yang dirumuskan, bahwa **bauran pemasaran yang berpengaruh nilai positif terhadap keputusan dari pembelian diterima**, yang berarti bahwa semakin baik tingkat pengaruh dari bauran pemasaran, maka semakin dapat meningkatkan keputusan dari pembelian.

H. Pengaruh citra merek

Tabel 8. Analisa Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	23,831	4,946		4,818	,000		
BAUR	,217	,089	,241	2,445	,016	1,000	1,000
CITRAMERK	-,027	,129	-,021	-,211	,833	1,000	1,000

a. Dependent Variable: KPUTUSAN

Hasil dari analisis regresi tahap pertama menunjukkan nilai dari **t** hitung citra merek yaitu -0,211 dan nilai signifikansinya 0,833 lebih dari 0,05. Sehingga untuk hipotesis yang kedua dirumuskan, bahwa **citra merek yang berpengaruh nilai positif terhadap suatu keputusan pembelian ditolak**, sehingga peningkatan pengaruh dari variabel citra merek tidak akan dapat meningkatkan keputusan dari pembelian.

I. Bauran pemasaran yang berpengaruh positif

Hasil dari interaksi koefisien tingkat kepuasa yaitu $0,241 * 0,224 = 0,053$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh dari bauran pemasaran terhadap tingkat kepuasan konsumen bersifat langsung daripada yang tidak langsung melalui dari keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur yang tidak langsung yaitu 0,053, lebih kecil dari koefisien langsung yang nilainya adalah 0,275. Sedangkan tingkat pengaruh semua dari model adalah pengaruh yang langsung menambahkan pengaruh yang tidak langsung yang nilainya yaitu $0,328 (0,275 + 0,053 = 0,328)$.

J. Citra merek tidak berpengaruh positif

Hasil interaksi koefisien adalah 0,004 ($-0,021 * -0,224 = 0,004$). Berdasarkan hasil dari nilai tersebut maka bersifat langsung. Hal ini dapat dilihat koefisien jalur tak langsung yaitu 0,004 lebih kecil dari koefisien langsung yang nilainya sebesar 0,055. Sedangkan pengaruh total dari model tersebut adalah antara pengaruh langsung menambahkan pengaruh yang tidak langsung, adalah 0,059 ($0,055 + 0,004 = 0,059$)

4. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis diatas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran pemasaran yang berpengaruh nilai positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik nilai pengaruh dari bauran pemasaran, maka semakin dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil uji t yang diperoleh nilai t hitung sebesar 2.445 dengan signifikansinya 0,016 sehingga $<0,05$.
2. Citra merek tidak berpengaruh nilai positif, artinya peningkatan dalam citra merek tidak berpengaruh dalam peningkatan keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang diperoleh nilai t hitung sebesar -0,211 dengan nilai signifikansinya 0,833 lebih dari 0,05.
3. Hasil dari penelitian ini membuktikan empiris bahwa dari bauran pemasran terhadap kepuasan konsumen yaitu bersifat langsung daripada yang tidak langsung. Hal ini dibuktikan dengan analisis jalur *path* sebesar 0,275 (pengaruh langsung) dan 0,053 (pengaruh tidak langsung)
4. Hasil dari penelitian membuktikan empiris bahwa dari citra merek terhadap kepuasan konsumen yang bersifat langsung daripada yang tidak langsung. Akan tetapi citra merek kurang berpengaruh dalam keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada produk

shuttlecock merek LIYA. Hal ini dibuktikan dengan analisis jalur *path* sebesar 0,055 (pengaruh langsung) dan 0,004 (pengaruh tidak langsung)

B. Saran

Berikut adalah masukan yang dapat diberikan oleh peneliti kepada pihak perusahaan terkait maupun pihak pengembangan penelitian selanjutnya yaitu:

1. Sebaiknya pihak perusahaan melakukan perbaikan metode pemasaran dengan mengoptimalkan metode bauran pemasaran, dikarenakan jika bauran pemasaran baik maka penjualan akan meningkat.
2. Sebaiknya untuk penelitian selanjutnya juga menganalisa hasil metode pemasaran dengan menggunakan perbandingan antara kondisi sesudah dan sebelum diterapkannya metode tersebut
3. Sebaiknya untuk kedepannya penelitian dilakukan pada obyek berbeda dan juga dapat ditambahkan beberapa variabel diluar penelitian ini, misalkan variabel kepercayaan dan variabel lingkungan.

C. Penelitian kedepan

Berdasarkan dari awal sampai akhir proses, keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini data yang diambil secara singkat dengan waktu tertentu, sehingga segala fenomena apa yang dilakukan penelitian hanya gambaran dan responden dalam melakukan penilaian kuesioner yang dipengaruhi oleh pendapat spontan, sehingga dari hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 4 variabel (2 dependent dan 2 indepenet).
3. Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang didapatkan sangat kecil, sehingga fit model dalam penelitian ini masih belum baik, sehingga dalam penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan beberapa variabel yang dapat mendukung diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adr, Payne. (1995). Pemasaran Jasa: *The Essence of Service Marketing*. Yogyakarta: Andi.

Alma, Buchari. (2003). Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan. Bandung: CV Alfabeta.

Alma, Buchari. (2005). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.

- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan. Kontrol.* Jakarta : PT. Prehallindo
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: CV Alfabeta.
- Supramono & Haryanto. (2003). *Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran.* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama